

Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.

Aqnes Dwi Sakti Hamidah, S.M., M.M.



# STRATEGI PEMASARAN

## *Produk Wisata*



# STRATEGI PEMASARAN

## *Produk Wisata*

Berwisata merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh manusia untuk rehat sejenak dari berbagai rutinitas aktifitas sehari-hari. Banyak tempat berpotensi baik secara alami maupun buatan yang dapat dikembangkan untuk menjadi suatu produk wisata. Wisata alam maupun buatan tersebut dapat dijadikan alternatif untuk berwisata. Pengelolaan yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi pengelola dan juga para wisatawan selaku pengunjung tempat wisata. Kepuasan yang terbentuk di benak wisatawan dari pembelian produk wisata dapat memberikan keuntungan bagi pengelola tempat wisata, yaitu kunjungan kembali ke tempat wisata dan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, untuk memberikan kepuasan tersebut terdapat beberapa hal yang harus dipelajari dan dipahami oleh pengelola tempat wisata. Buku ini akan membahas hal-hal tersebut antara lain pemahaman mengenai apa itu produk wisata, pemberian harga produk wisata, kondisi lokasi tempat wisata, media promosi yang dapat dipilih, penerapan kualitas pelayanan tempat wisata, manajemen sumber daya manusia sebagai bentuk pelayanan, tingkatan kepuasan wisatawan, serta bagaimana menumbuhkan minat kunjung kembali para wisatawan.



0858 5343 1992  
eurekamediaaksara@gmail.com  
Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA

Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.

Aqnes Dwi Sakti Hamidah, S.M., M.M.



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA**

**Penulis** : Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.  
Aqnes Dwi Sakti Hamidah, S.M., M.M.

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Nur Cholifatun Nisa

**ISBN** : 978-623-151-914-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas kelancaran dan kemudahan sehingga buku ini dapat terselesaikan. Buku Strategi Pemasaran Produk Wisata adalah buku yang membahas mengenai strategi yang tepat supaya produk wisata dapat diterima dan diminati oleh para wisatawan. Perlu diketahui, saat ini produk wisata adalah produk yang gencar digerakkan sebagai upaya meningkatkan pendapatan masyarakat, karena produk wisata tersebut selain dapat memberikan keuntungan bagi pihak pengelola juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Berbagai jenis produk wisata dapat dipilih oleh pengelola untuk dikembangkan. Terdapat produk wisata yang telah ada sehingga pengelola perlu merapikan seperti wisata alam dan ada pula yang harus dibangun seperti wisata dengan berbagai wahana permainan. Oleh karena itu, pengelola harus jeli untuk memilih produk wisata yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

Blitar, November 2023

Penulis



## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang mana telah memberikan dana kepada kami sebagai pendanaan penelitian dosen pemula (PDP) tahun 2023 sehingga buku ini dapat kami publikasikan.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PRODUK WISATA.....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Produk Wisata.....	1
C. Hakikat Produk Wisata.....	5
D. Tingkatan Produk Wisata.....	8
E. Ringkasan.....	10
F. Latihan Soal.....	12
<b>BAB 2 KESESUAIAN HARGA PRODUK WISATA.....</b>	<b>13</b>
A. Pendahuluan.....	13
B. Pengertian Harga.....	13
C. Peranan Harga.....	14
D. Tujuan Penetapan Harga.....	16
E. Indikator Harga.....	17
F. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga.....	18
G. Ringkasan.....	21
H. Latihan Soal.....	22
<b>BAB 3 KONDISI LOKASI TEMPAT WISATA.....</b>	<b>23</b>
A. Pendahuluan.....	23
B. Pengertian Obyek Wisata.....	24
C. Unsur Penting Obyek dan Daya Tarik Wisata.....	25
D. Faktor Penunjang Pengembangan Obyek Wisata.....	27
E. Faktor Penghambat Pengembangan Obyek Wisaya.....	28
F. Ringkasan.....	29
G. Latihan Soal.....	30
<b>BAB 4 MEDIA PROMOSI.....</b>	<b>31</b>
A. Pendahuluan.....	31
B. Pengertian Media Promosi.....	31
C. Bauran Pariwisata.....	32
D. Strategi Media Promosi.....	34
E. Jenis Media Promosi.....	36
F. Ringkasan.....	39

G. Latihan Soal.....	40
<b>BAB 5 KUALITAS PELAYANAN TEMPAT WISATA.....</b>	<b>41</b>
A. Pendahuluan.....	41
B. Pelayanan Tempat Wisata .....	41
C. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	43
D. Keunggulan Pelayanan.....	45
E. Ringkasan.....	47
F. Soal Latihan.....	47
<b>BAB 6 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA .....</b>	<b>48</b>
A. Pendahuluan.....	48
B. Manajemen Sumber Daya Manusia .....	48
C. Komponen Tenaga Kerja .....	50
D. Pengembangan Sumber Daya Manusia .....	51
E. Ringkasan.....	55
F. Soal Latihan.....	56
<b>BAB 7 KEPUASAN WISATAWAN.....</b>	<b>57</b>
A. Pendahuluan.....	57
B. Kepuasan Wisatawan.....	57
C. Faktor Tingkat Kepuasan Wisatawan.....	58
D. Ringkasan.....	62
E. Soal-soal Latihan .....	63
<b>BAB 8 MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN .....</b>	<b>64</b>
A. Pendahuluan.....	64
B. Minat Kunjung Kembali Wisatawan .....	64
C. Daya Tarik Wisata.....	65
D. Ringkasan.....	69
E. Latihan Soal.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>75</b>



# BAB

# 1

# PRODUK WISATA

## A. Pendahuluan

Pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat wisata adalah produk wisata. Oleh karena itu, salah satu peran produk wisata adalah menjadi panduan bagi para wisatawan saat mereka ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Proses pemilihan produk atau jasa pada suatu tujuan wisata melibatkan kemampuan daerah tersebut untuk menarik perhatian individu yang tertarik untuk mengunjunginya. Ini juga melibatkan peningkatan daya tarik wisata sehingga para wisatawan akan memutuskan untuk memilih daerah tujuan tersebut sebagai tujuan mereka.

## B. Pengertian Produk Wisata

Produk pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya. Ini tidak hanya melibatkan benda fisik, tetapi juga fasilitas-fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan mereka. Untuk memahami bentuk dan sifat produk pariwisata, ada beberapa pandangan dari para ahli yang bisa menjadi referensi. Menurut Burkat dan Medlik (Yoeti, 2008), produk pariwisata adalah hasil gabungan berbagai produk yang terintegrasi, mencakup objek dan daya tarik wisata, sarana transportasi, tempat penginapan, dan hiburan. Setiap komponen produk pariwisata disediakan oleh perusahaan-perusahaan yang berbeda dan ditawarkan secara terpisah kepada para wisatawan.

# BAB 2

## KESESUAIAN HARGA PRODUK WISATA

### A. Pendahuluan

Harga suatu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk dan ini merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran. Harga satu-satunya strategi pemasaran yang secara langsung berdampak pada pendapatan. Harga juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk wisata, karena harga akan memengaruhi seberapa besar keuntungan yang mereka peroleh dari penjualan tiket untuk obyek wisata yang menyediakan layanan rekreasi. Tetapi, membuat keputusan mengenai harga, terutama dalam bisnis jasa, bukanlah tugas yang mudah. Harga yang terlalu tinggi mungkin akan meningkatkan laba dalam jangka pendek, tetapi sebaliknya, hal ini dapat membuat produk sulit diakses oleh konsumen dan menimbulkan kesulitan dalam bersaing dengan pesaing. Dalam beberapa kasus, harga yang terlalu tinggi dapat memicu protes dari wisatawan dan bahkan memicu campur tangan pemerintah untuk menurunkan harga tersebut.

### B. Pengertian Harga

Harga adalah besaran yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks yang lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga adalah jumlah total

# BAB 3

## KONDISI LOKASI TEMPAT WISATA

### A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu tindakan berpergian yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok orang dengan maksud rekreasi, peningkatan diri, atau mengeksplorasi daya tarik khusus dari lokasi yang dikunjungi, dalam rentang waktu sementara. Destinasi wisata adalah lokasi yang menjadi pusat daya tarik dan memiliki potensi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan, terutama bagi para pengunjung. Pariwisata dianggap sebagai sebuah sumber daya strategis yang dapat mendorong perkembangan di daerah-daerah tertentu yang memiliki potensi obyek wisata. Industri pariwisata terus berkembang seiring dengan evolusi zaman, yang senantiasa menyesuaikan diri dengan kebutuhan para konsumennya.

Pada konteks pariwisata daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki karakteristik unik, keindahan, serta nilai yang berkaitan dengan keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan karya manusia. Hal ini menjadikan mereka sebagai tempat tujuan kunjungan para wisatawan dan daerah yang menjadi fokus perhatian. Sehingga Tempat wisata atau obyek wisata merujuk pada berbagai elemen atau hal yang ada di daerah tujuan pariwisata, yang memiliki daya tarik untuk mendorong orang-orang untuk datang dan mengunjungi tempat tersebut.

# BAB

# 4

# MEDIA PROMOSI

## A. Pendahuluan

Tempat wisata memerlukan media promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka bagi calon wisatawan. Promosi merupakan komponen kunci dalam industri pariwisata karena membantu menginformasikan dan memengaruhi calon wisatawan untuk memilih dan mengunjungi tempat tertentu. Promosi memungkinkan destinasi wisata untuk meningkatkan kesadaran di antara calon wisatawan. Dengan memberi tahu orang tentang keindahan, atraksi, dan aktivitas yang ditawarkan, tempat wisata dapat menarik perhatian mereka. Media promosi seperti brosur, video, atau situs web dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Mereka memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan tentang mengunjungi atau tidak mengunjungi tempat tersebut.

Melalui media promosi, tempat wisata dapat melacak dan mengukur keberhasilan dari promosi, sehingga dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan yang tidak. Sehingga, media promosi merupakan alat penting dalam upaya mempromosikan dan mengembangkan tempat-tempat wisata, dan membantu mereka mencapai tujuan pariwisata mereka.

## B. Pengertian Media Promosi

Menurut Iqrar (2022) Media promosi adalah alat penting dalam komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, jasa, merek, atau pesan perusahaan kepada masyarakat lebih luas.

# BAB

# 5

# KUALITAS PELAYANAN TEMPAT WISATA

## A. Pendahuluan

Pelayanan sebagai hal penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Pelayanan yang baik akan memberi nilai yang baik bagi tempat wisata. Kualitas pelayanan tempat wisata dapat berupa keramahan petugas, keanekaragaman wahana wisata, suasana tempat wisata dan lain-lain. Berbagai hal yang diberikan oleh pengelola wisata diharapkan dapat memenuhi harapan para wisatawan. Pemahaman kebutuhan dan keinginan wisatawan harus dikelola oleh pengelola tempat wisata dengan baik. Semakin baik suatu pelayanan yang diberikan oleh pengelola tempat wisata maka akan semakin memberikan nilai kepuasan bagi para wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik adalah harapan yang diterima oleh para wisatawan.

## B. Pelayanan Tempat Wisata

Pariwisata adalah segala segala bentuk kegiatan usaha, serta kegiatan dan jenis lalu lintas wisata antar negara, yang dilakukan dan diselenggarakan oleh wisatawan di luar asal negaranya (Darmadji, 2001 : 73). Kegiatan pariwisata dapat dilakukan oleh wisatawan di dalam negeri maupun di luar negeri. Wisatawan dapat memilih berbagai pilihan destinasi wisata. Keanekaragaman jenis pariwisata dapat dijadikan alternatif bagi para wisatawan untuk menentukan atau memilih destinasi wisata sesuai keinginan.

# BAB 6

## MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

### A. Pendahuluan

Setiap unit usaha sangatlah memerlukan sumber daya manusia. Pemantapan sumber daya manusia dapat mewujudkan nilai positif bagi wisatawan. Pelayanan dengan dukungan sumber daya yang baik dapat membentuk nilai kepuasan bagi para wisatawan. Sumber daya yang baik diperlukan untuk mendukung segala aktivitas di tempat wisata. Oleh karena itu, berbagai jenis pelatihan dan praktek diperlukan dalam upaya peningkatan kemampuan dari para pemberi layanan. Tujuan diadakan pelatihan tersebut diharapkan dapat emningkatkan kemampuan dari karyawan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan.

### B. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen menjadi hal penting dalam suatu sistem supaya berjalan dengan baik. Keteraturan kerja dapat dibentuk dari manajemen yang baik tersebut. Pekerjaan yang teratur akan membuat segala sesuatu hal menjadi lebih baik serta mudah dalam pengerjaan. Manajemen dalam pekerjaan diperlukan untuk membuat keteraturan dalam kerja. Manajemen yang baik perlu disusun dan dilaksanakan oleh semua komponen tenaga kerja.

# BAB

# 7

# KEPUASAN WISATAWAN

## **A. Pendahuluan**

Kepuasan wisatawan sangat diharapkan oleh pengelola tempat wisata. Kesesuaian antara harapan dan yang diterima oleh wisatawan dapat membentuk tingkat kepuasan. Berbagai tingkat kepuasan dapat terbentuk. Hal tersebut sesuai dengan penerimaan yang diterima oleh wisatawan. Beda wisatawan akan beda pula tingkat kepuasannya. Dalam memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan jelas tidak mudah. Kepekaan akan keinginan dan kebutuhan tersebut harus dipahami oleh pengelola tempat wisata.

## **B. Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dari seseorang yang muncul dari evaluasi pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri dan Hyacintha, 2016:64). Jika yang diterima sesuai harapan atau melebihi harapan dari wisatawan maka akan menciptakan kepuasan di benak wisatawan, namun sebaliknya jika di bawah harapan maka tidak akan tercipta kepuasan.

Kepuasan wisatawan harus diciptakan di benak wisatawan untuk kebaikan dari tempat wisata. Pengelola tempat wisata memiliki kewajiban untuk memberikan sesuatu sesuai harapan dari para wisatawan. Kepuasan di benak wisatawan akan memberi dampak baik bagi tempat wisata yaitu kunjungan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

# BAB

# 8

# MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN

## A. Pendahuluan

Keinginan berkunjung kembali dapat dirasakan dan dilakukan oleh wisatawan jika merasa puas akan kunjungan sebelumnya. Perasaan tersebut dapat muncul dari berbagai aspek. Pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, harga tiket yang terjangkau, dan lain-lain dapat menjadi landasan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Berkenaan dengan hal tersebut hendaknya pengelola tempat wisata dapat mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan wisatawan supaya niat berkunjung kembali tersebut dapat terulang bahkan tidak hanya sekali namun dapat dilakukan berkali-kali.

## B. Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Minat berkunjung merupakan bentuk atau ekspresi ketertarikan terhadap perilaku. Simamora (2012) berpendapat bahwa minat perilaku adalah kecenderungan respons implisit (sikap mendahului perilaku). Minat kunjungan mengacu pada calon konsumen (wisatawan) yang pernah berkunjung, belum pernah berkunjung, dan sedang mempertimbangkan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Minat merupakan daya penggerak yang menyebabkan seorang wisatawan menaruh perhatian terhadap suatu obyek. Apabila suatu produk wisata semakin sedikit menarik para wisatawan, berarti daya tariknya mulai berkurang dan perlu ditingkatkan (Soekardijo, 2000: 219)



## DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5-6). <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Ananto, O. (2018). Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip*. 5(1):1-11.
- Ansory, A dan Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- Cornelis, C dkk. (2019). Strategi pengembangan objek wisata alam gunung fatuleu. *Journal of management*. Vol.8.No.1.P117-132.
- Darmadji, M. Fakhruddin. 2001. *Pasar Modal Di Indonesia*. Jakarta : Salemba empat.
- Farida I, Tarmizi A, November Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT 1(1)*: 31-40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>.
- Gunawan, M. (2009). *Pergeseran Paradigma Pembangunan Pariwisata Indonesia*. Bandung: ITB
- Hamali, A. Y. (2018). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Hartono dan Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (2).
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Heryati, Y. (2019). Potensi pengembangan obyek wisata pantai tapandullu di kabupaten mamuju. *Jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*. Vol.1No.1.p56-74.
- Iqrar. M. K, dkk. (2022). Perancangan media promosi pariwisata kecamatan rongkong luwu utara. *Paratiwi: Jurnal seni rupa dan desain*.
- Kadarisman. (2013). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia, Cet. II*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamal, M dan Paramanik,S.A.K. (2015). Identifying Factors Influencing Visitor Visitor to Visit Museum in Bangladesh and Setting Marketing Strategis For Museum. *IOSR Journal Of Business And Management Vol 17 Issue 10*, pp: 85-92.
- Kotler, P & Armstrong. (2012). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson pretice Hall, Inc.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kristiana, Y ., & Liana, L. (2019). Analisis Minat Wisatawan Lokal Terhadap Taman Rekreasi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 128±135. <https://doi.org/10.31311/par.v6i2.5544>.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratiofl: Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144±156. Retrieved from file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Modding dkk. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management*. 4 (4): 76-81.
- Murti, H.S. (2013). *Persepsi wisatawan terhadap pengembangan objek wisata botang dolphin City*. *Jurnal Bumi Indonesia*. 2(2):260 – 267.

- Primadi R, Simanjuntak M, dan Muflikhati I. 2021. Faktor penentu kepuasan dan minat kunjung ulang ekowisata. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, Vol. 7 (1), Januari 2021.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 106±117. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1905>
- Simamora, B. (2012). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.
- Siregar, Y.C. (2017). Fasilitas pada ekowisata naga sakti di kabupaten siak sri indrapura riau. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 4(2): 1-11.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Sudiyono dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang: Pengabdian Masyarakat.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, PT. Suka Buku, Jakarta.
- Suwatno dan Priansa, D. (2018). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tangian, D. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Penulisan Buku Ajar Ber-ISBN.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Windasuri, Heria, Susanti, H dan BusinessGrowth Team. (2016). *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Yoeti, O.A, (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi*. In *e-Gov Publishing* (Vol. 1).

## TENTANG PENULIS



**Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu,  
S.T.,M.M.**

Penulis adalah dosen di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Blitar. Pendidikan yang telah dilalui adalah SDN Blitar 1, SMPN 1 Blitar, SMUN 3 Blitar. Gelar Sarjana diperoleh dari Teknik Industri

Universitas Merdeka Malang tahun 2005, Magister diperoleh dari Magister Manajemen Pemasaran Universitas Merdeka Malang tahun 2007, dan Doktoral diperoleh dari Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang tahun 2010. Pada program studi Manajemen dipercaya mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Metodologi Penelitian Bisnis, Matematika Bisnis, dan *Marketing Strategic Planning*. Selain itu, penulis juga sebagai peneliti dengan kajian bidang manajemen pemasaran yang fokus pada kepuasan pelanggan. Tulisan-tulisan hasil penelitian yang dihasilkan telah banyak dipublikasikan pada jurnal-jurnal nasional dan buku.



Nama saya **Aqnes Dwi Sakti Hamidah**, biasa dipanggil Aqnes. Saya lahir di Blitar, 02 Februari 1994, saya anak kedua dari tiga bersaudara, ayah saya sudah almarhum bernama Muchlisin dan ibu saya bernama Sulamsih. Ibu bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan Suami saya bernama Efrin Nugroho bekerja sebagai Pegawai Swasta disuatu Perusahaan.

Saya bersekolah SD di SDN Rembang 2 Blitar, saya melanjutkan SMP di SMPN 8 Blitar, yang letaknya jauh dengan sekolah SD saya. Saya melanjutkan SMA di SMAN 1 Kademangan, disitulah saya mengenakan seragam putih abu-abu.

Saya mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) saat SMA, dan melanjutkan pendidikan di Universitas Trunojoyo Madura dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di kota Madura dengan menempuh Pendidikan selama 7 semester (3,5 Tahun). Saya langsung melanjutkan Pendidikan Magister di Universitas yang sama yaitu Universitas Trunojoyo Madura menempuh pendidikan selama 2 tahun dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.